

中国数字藏品行业研究报告

©2022.9 iResearch Inc.

摘要及简介



行业概览阐述



驱动力分析



产业链及场景



营销建设指南



榜单评选说明

- NFT是基于区块链技术上，映射特定资产的非同质化通证。 NFT的核心价值在于“数字内容资产化”，是虚拟世界产权确权和交易流通的机制；
- 数字藏品是NFT的一种应用形式，两者都具有不可篡改、不可分割、唯一性等特征，同时，两者最大的差异性表现在数字藏品不具备NFT的金融属性及社交属性；
- **政策驱动力**：当前政策对行业高度警惕的同时也加大力度支持藏品行业的发展；
- **融资驱动力**：国内相关赛道企业投融资日益活跃，市场向好；
- **用户偏好驱动力**：用户对购买数字藏品时的需求偏好、消费偏好、平台模式态度存在一定差异性；
- 中国数字藏品市场交易主体包括：内容创作版权方、服务提供方及用户方；行业产业链主要涉及技术提供方、交易平台方及项目衍生发行方；
- **市场规模**：中国数字藏品市场规模2021年达到2.8亿人民币；
- **应用场景**：国内数字藏品应用场景以典型场景为主，未来应用场景将不断扩展，助力藏品流通；
- 当企业进入数字化转型的新时代，数字藏品营销将成为数字营销新模式，助力品牌可持续化发展；通过打造个性化的数字藏品营销解决方案及独特的藏品玩法，增强用户粘性，提升品牌价值；
- “数字藏品 领航者”评选由内部及外部评团综合评定得出；
- 行业评选参考指标包括数字藏品平台区块链技术能力、平台运营能力、平台内容能力；

NFT数字藏品行业概览	1
中国数字藏品行业驱动力分析	2
中国数字藏品产业链及应用场景分析	3
中国数字藏品营销方式探索	4
中国数字藏品未来展望	5
iResearch-数字藏品领航者	6

NFT：元宇宙的数字资产确权

NFT进一步拓宽数字内容资产化边界

NFT (Non fungible token , 非同质化代币) 是映射特定资产的非同质化通证，绝大部分是基于以太坊ERC协议上，即在以太坊上铸造与发行。通过区块链标记了用户对于特定资产的所有权，使得NFT成为该特定资产公认的可交易性实体。同时，NFT具有不可替代、不可分割、不可篡改等特征。NFT的核心价值在于“数字内容资产化”，是虚拟世界产权确权和交易流通机制。主要应用于版权保护、版权交易、内容发行、IP价值衍生变现等。

NFT特征



可验证

元数据及所有权可公开验证



透明公开

从铸造、交易、流转全周期公开



有效性

永久有效，已发行藏品始终可以买卖交易



不可篡改

信息存于区块链上不能进行修改



可访问性

用户可以访问实时所有权状态



可交易性

可任意交易及交换

NFT核心价值

推动数字内容资产化

任何一种形式的资产（实体资产、虚拟资产）都可以被造成NFT，为数字内容资产化

解决确权问题，知识产权得到保护

NFT是基于区块链分布技术上，进行注册及存储，因此具有唯一性、不可篡改的属性。为知识产权保护提供新思路

提高资产流动性，降低交易成本

无论是实体资产（数字货币、土地等）还是多样性的数字内容（图片、音视频、游戏道具）都可以铸造成NFT，提高了数字内容的流动性和可交易性。通过内嵌式的智能合约提高交易转让效率

与传统模式相比，创作者获取更多利益

明确了内容创作者的权益，减少中心化平台佣金分成。通过内嵌的智能合约，创作者从后续的流转中持续获得收益

数字藏品：NFT合规下中国特色化探索 iResearch 艾瑞咨询

数字藏品是NFT的一种应用形式，国内数字藏品总增长态势迅猛

数字藏品是通过加密运算技术，将图片、音频、模型等数字资产或实体写入智能合约，具有独立认证代码和元数据，可供收藏、交易、流通。在保护其数字版权的基础上，实现真实可信的数字化发行、购买、收藏。我国数字藏品与NFT本质区别在于国内数字藏品不具备NFT的资金属性及社交属性，与虚拟货币划清了明确的界限。

国内数字藏品总额及数量一年之间大幅增长，从每月发行的数字藏品数量来看，从2022年2月开始，单月的发行数量突破百万级别。其中，5月发行数量最高达到496.9万件。已发行数字藏品平均单价呈上升趋势，2022年5月达到最高。

2021-2022年各月份国内数字藏品发行数量



2021-2022年各月份国内数字藏品单件平均价格



来源：Forechain、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

NFT数字藏品行业发展历程

NFT整体行业发展可分为三个阶段，国内数字藏品从2021年进入快速扩张期

NFT数字藏品行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国外NFT与国内数字藏品对比

国外NFT市场发展成熟，炒作风险难以规避；中国数字藏品探索合法合规的特色发展路径

国外NFT与国内数字藏品差异性

|| Section 1: 整体市场探索

国外：市场集中度高，买方市场为核心的模式，完全开放的二级交易市场

总体来看，目前国外市场资源比较集中，呈现供大于求的市场现状。

主要表现在海外市场外全开放的二级交易市场，铸造数量远大于市场需求；并且，目前海外市场基础设施、交易平台流程都比较完善，良好的交易环境促进更多的创作者进行内容创作。

国内：以交易平台为主流交易渠道，禁止加密货币炒作。目前国内并未开放二级交易市场

国内为了规避交易模式出现国外模式的加密货币炒作。目前，国内核心交易平台主要采用PGC的模式发布数字藏品。

|| Section 2: 技术层面-底层基础设施

国外：基本生成都在公有链上，并使用虚拟货币进行交易

链的方式：国外市场主要以公有链为主，如ETH、Flow等。

控制权限：国外NFT为用户掌握私钥。

国内：联盟链为主，少数平台架构在公链上

链的方式：绝大部分生成在联盟链上，禁止虚拟货币的使用。

国内市场主要的流通集中在一级市场。

控制权限：数字藏品中心化为主。

|| Section 3: 运营方面-发行方式及背书机制

国外：作品创作以个人创作为主，个人发行无背书

用户在创作过程中可生成独有的专辑，并且可灵活的针对专辑内容形式进行修改。从背书机制角度来看，海外创作者在完成创作后无背书是一个共识状态，并且可以自由交易。

国内：创作及定价方式都由平台方决定，由平台方发行

用户不具有独自二次创作的权利。国内定价方式以市场统一售价为主，由平台方进行作品的定价发行，发行内容需审核，一定程度上规避了炒作的交易风险。

NFT数字藏品行业概览	1
中国数字藏品行业驱动力分析	2
中国数字藏品产业链及应用场景分析	3
中国数字藏品营销方式探索	4
中国数字藏品未来展望	5
iResearch-数字藏品领航者	6

法律政策驱动下的行业发展

当前政策对市场上数字藏品的炒作现象保持高度警惕，同时政策认可数字藏品未来发展前景

数字藏品相关政策全方位速览

监管环境：防范虚拟货币炒作风险

- 《关于整治虚拟货币“挖矿”活动的通知》2021-国家发展改革委、中央宣传部等
宣布虚拟货币“挖矿”活动被正式列为淘汰类产业
- 《关于进一步防范和处置虚拟货币交易炒作风险的通知》2021-最高人民检察院、工业和信息化部等
明确比特币、以太币等虚拟货币不具有与法定货币等同的法律地位；相关业务活动属于非法金融活动；境外虚拟货币交易所通过互联网向我国境内居民提供服务同样被定性为非法金融活动
- 《关于防范NFT相关金融风险倡议》2022-中国互联网金融协会、中国银行协会等
倡议坚持守正创新赋能实体经济、坚守行为底线防范金融风险

监管环境：关于交易所约束限定

- 《国务院办公厅关于清理整顿各类交易所实施意见》2012-国办发37号文
NFT如果被认为金融产品，必须有相应的交易所交易，必须持有相关金融牌照

产业规划：加强元宇宙底层技术布局

- 《关于加快推动区块链技术应用和产业发展的指导意见》2021-工业和信息化部、中央网络安全等
发挥区块链技术在优化业务流程、降低运营成本、建设可信体系等方面的作用。聚焦供应链管理、产品溯源、数据共享等实体经济领域，推动区块链融合应用，支撑行业数字化转型和产业高质量发展
- 《上海市电子信息产业发展“十四五”规划》2022-上海市经信委
加强元宇宙底层核心技术基础能力的前瞻研发，推动深化感知交互的新型终端研制和系统化的虚拟内容建设、探索行业应用（元宇宙被写入上海“十四五”产业规划）

产业规划：开放城市先行试点

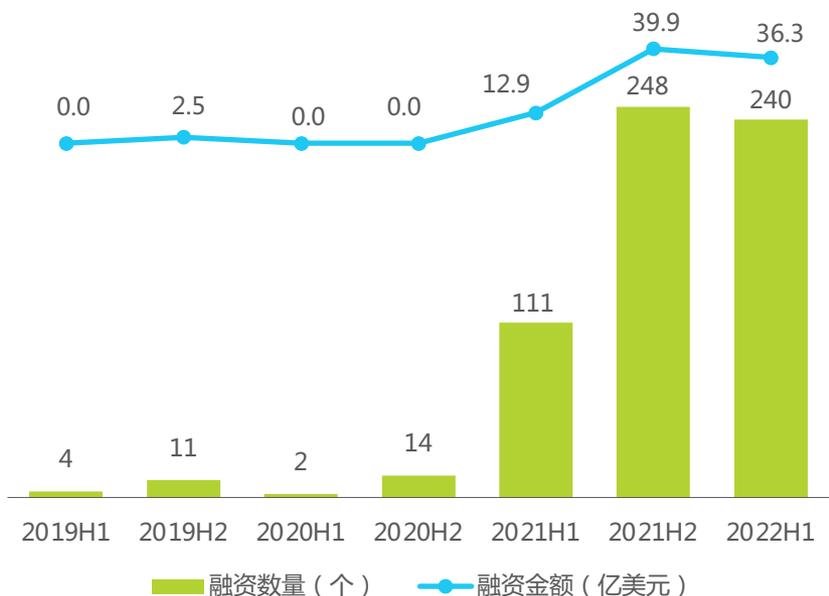
- 《上海市经济发展“十四五”规划》2022-上海市人民政府办公厅
支持龙头企业探索NFT交易平台建设，研究推动NFT等资产数字化、数字IP全球化流通、数字确权保护等相关业态在上海先行先试

投融资驱动下的行业发展

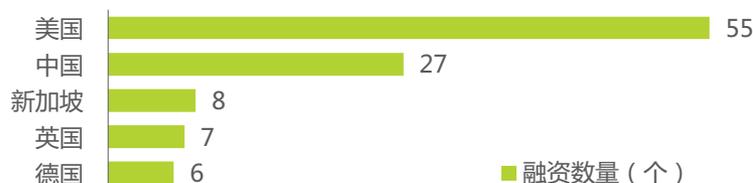
全球融资规模维持在高位，国内数字藏品平台融资日益活跃

全球NFT项目从2021年开始飙升，达到248笔和39.9亿美元，相较于2021年，今年融资规模略有下滑，但整体2022年依然维持在高位，上半年达到240笔融资。NFT项目在全球依然是值得投资的元宇宙项目之一，投资热情高涨。从融资分布地区可以看出，美国以55笔融资遥遥领先，在NFT数字藏品获投的26个国家中，中国以27笔位于全球第二位，国内数字藏品市场热度持续上升，除了头部企业背书的平台外，大量初创型平台纷纷入局。具不完全统计，中国数字藏品2022年上半年融资项目飙升至27起。到2022年，资本热度将持续保持，投资机构持续保持多样化，国内外投创企业、投资基金纷纷入局数字藏品行业。

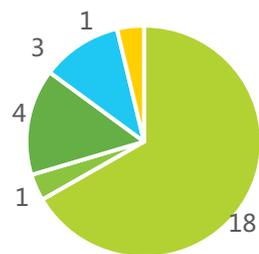
2019年-2022年上半年全球NFT项目融资情况



2022年上半年全球NFT项目融资地区TOP5



2022年上半年中国NFT数字藏品项目融资轮次及主要投资机构参与者



■ 种子/天使轮 (个) ■ Pre-A轮 (个) ■ A轮 (个) ■ 战略投资 (个) ■ 未知 (个)

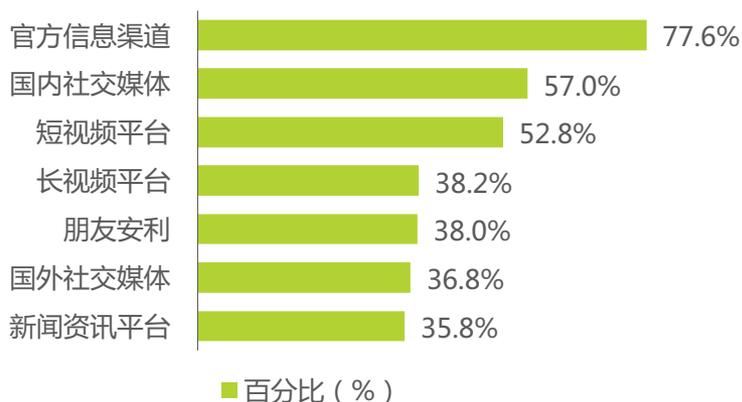
注释：2022年H1的投融资事件数统计截止到2022年6月30日；2部分企业的投融资信息未进行对外公开的情况，不在上述统计范围内
来源：企查查等行业公开信息、01区块链、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户需求偏好下的行业发展

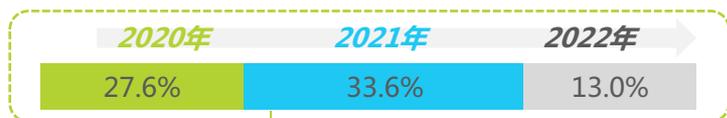
官方渠道为主要消费渠道，AR/VR是未来藏品发展方向之一

2021年为数字藏品的开元之年，从这一年开始，国内各大平台开始布局数字藏品赛道，越来越多的用户开始关注这个行业。用户对数字藏品的认知绝大部分是通过平台官方信息渠道，例如：官网、公众号、小程序等（占比达到77.6%）。此外，用户最感兴趣的藏品展现形式包括AR/VR实景展示、游戏/虚拟道具、3D模型的展现形式，与目前市场上主流的图像图片形式形成对比，未来以上三种展现形式将会成为数字藏品的核心发展方向。

2022年用户了解数字藏品主要渠道



用户开始关注数字藏品的时间：



2021年数字藏品走入用户视野

2022年用户感兴趣的数字藏品展现形式

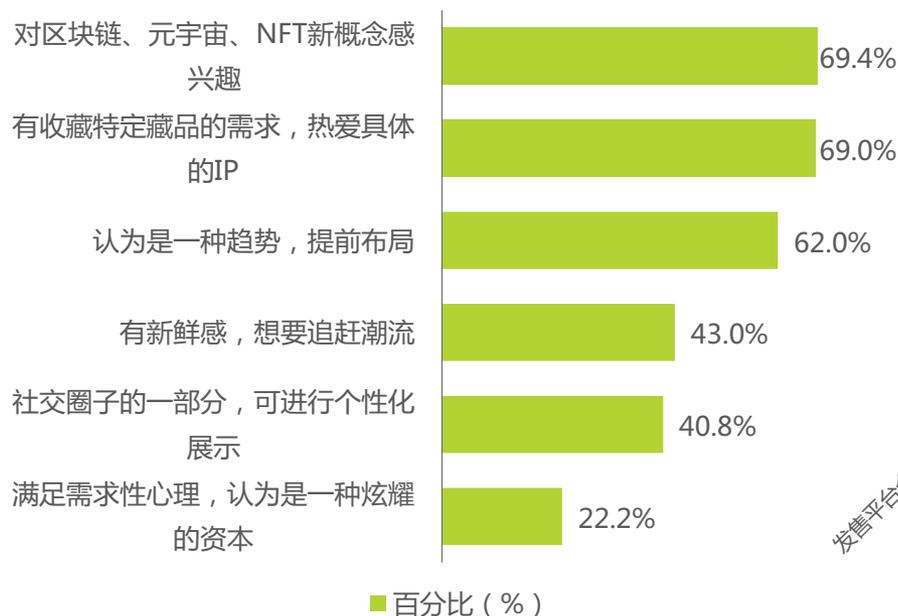


用户消费偏好下的行业发展

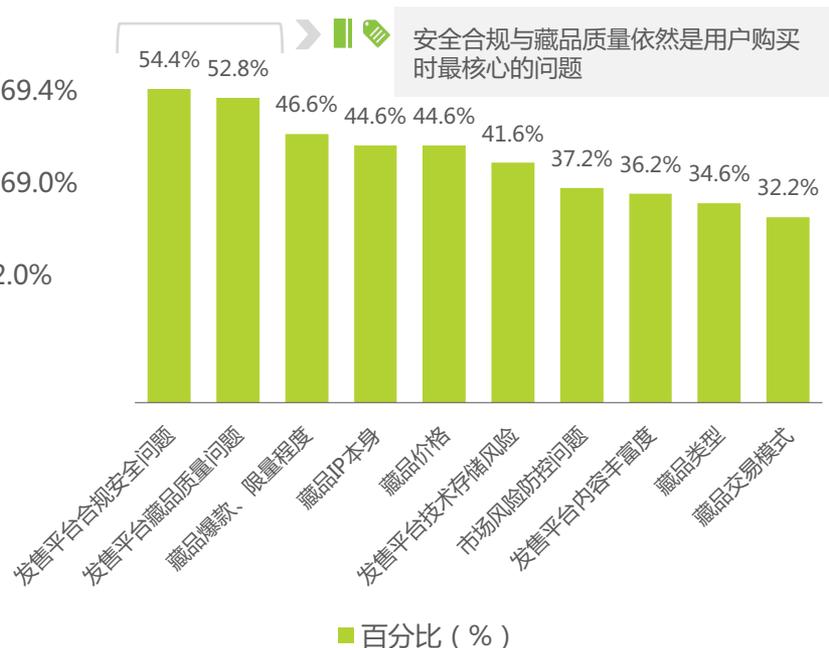
追求“新概念”成为主要购买动机，发售平台合规安全问题是用户购买数字藏品时的核心考量因素

从数字藏品购买人群中不难看出，用户在购买数字藏品时主要购买动机为对“新概念”感兴趣；对收藏特定IP具有强需求；以及认为购买数字藏品未来是一种趋势可提前布局。区块链、元宇宙、NFT等概念在国内兴起，整体处于发展阶段，对于喜爱追随新兴潮流的年轻群体来说，这块领域具有天然的吸引力。当用户在购买藏品时主要考虑因素还是交易平台合规安全性，再安全性得到保证的同时，也对藏品质量、藏品限量发行等产生兴趣。

2022年用户购买数字藏品动机



2022年用户购买数字藏品主要考虑因素



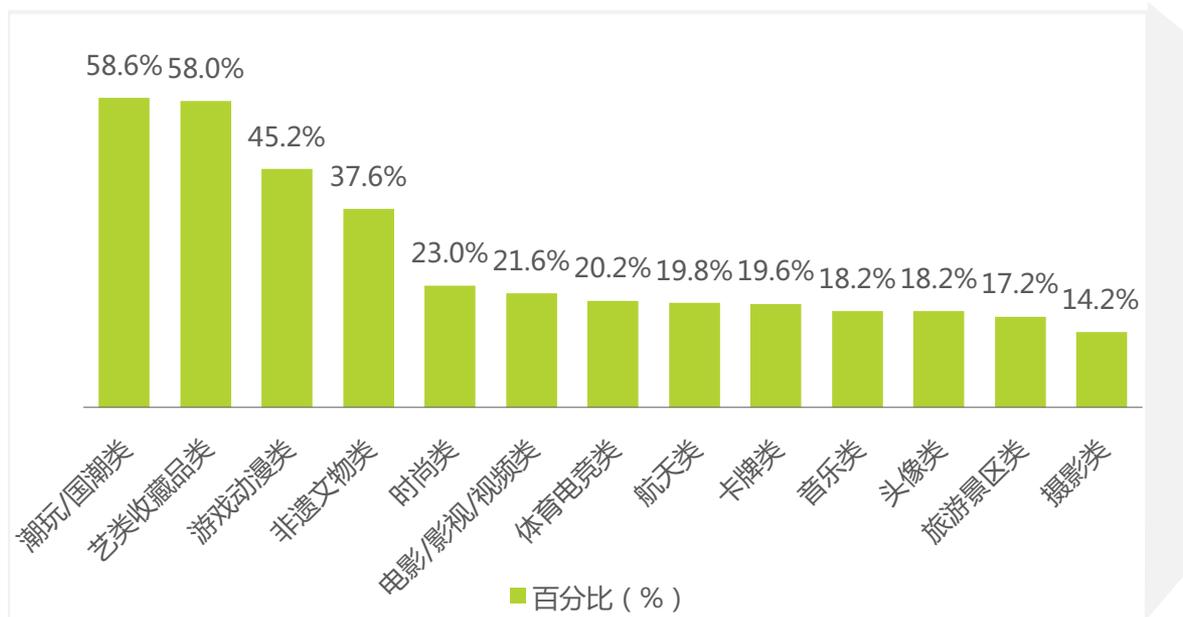
样本：N=500，于2022年7月通过iClick问卷获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户消费偏好下的行业发展

市场热度最高的藏品为潮玩类，数字金融受欢迎程度高

根据调研，市场热度最高的数字藏品类型为潮玩/国潮类（58.6%）和艺术收藏品类（58.0%）。潮玩的高颜值、稀缺性、强情绪价值与数字藏品属性相契合，获得用户的认可，潮玩与数字藏品的联合必然是未来的趋势。数字藏品赋予艺术收藏品更多可能性，除了艺术品自身的收藏价值外，数字藏品带来了确权保护、防伪作用使得艺术收藏品成为用户热爱的场景之一。随着数字藏品的进一步发展，区块链技术的产权确权、知识保护将在未来更多场景中应用，目前用户对基于数字藏品衍生出的应用领域最感兴趣的为数字金融（64.6%），未来，数字藏品的衍生应用场景将不断拓展，促进藏品价值进一步提升。

2022年数字藏品市场热度最高的类型



数字藏品未来场景

用户对基于数字藏品衍生出的未来场景感兴趣程度



数字金融

64.6%



数字教育

45.2%



数字社交

62.6%



数字地产

34.8%



数字科研

55.6%



数字物流

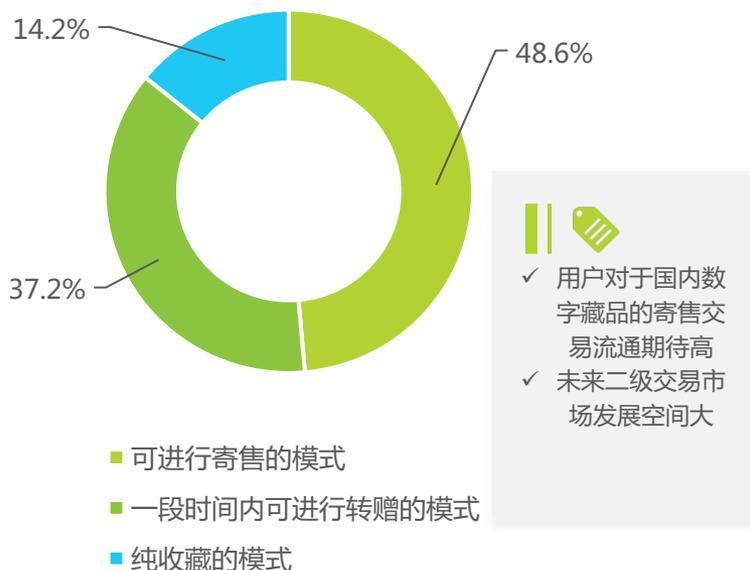
34.2%

用户平台模式偏好下的行业发展

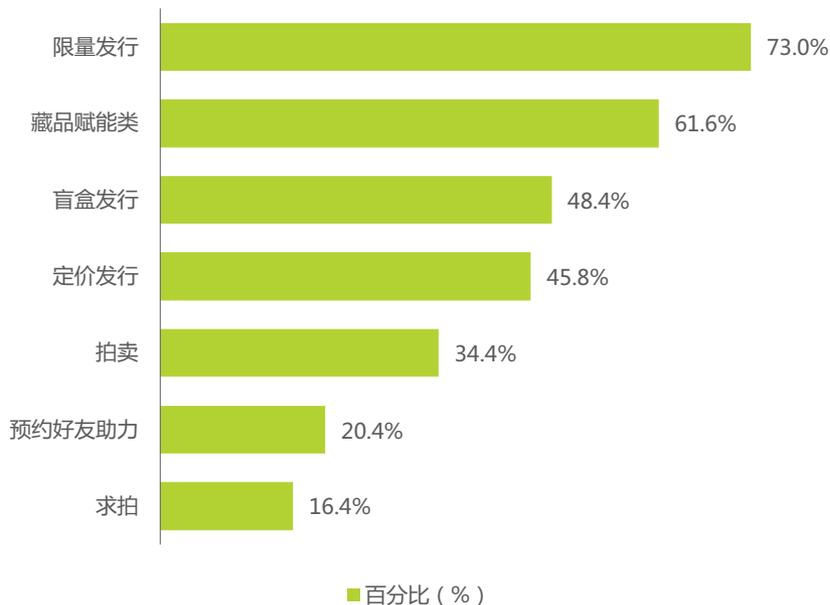
寄售交易模式对用户吸引力大，限量发行仍最受欢迎

根据调研显示，有48.6%的用户认为在交易平台上直接进行二次产品转售卖的形式最感兴趣，藏品的寄售形式带来藏品的二次交易流通。但目前国内数字藏品市场并未完全开放二级市场，未来随着用户需求的加深，二级市场开放指日可待。其次，目前市场上，主流商业模式以限量发行为主，其次，藏品赋能类是用户非常感兴趣的模式之一，相信这一诞生于“虚拟”的藏品新形式拥有着无边界的想象力，与品牌主多样化的创意玩法天然匹配。

2022年用户最感兴趣的数字藏品交易模式



2022年用户最感兴趣的数字藏品商业模式



样本：N=500，于2022年7月通过iClick问卷获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

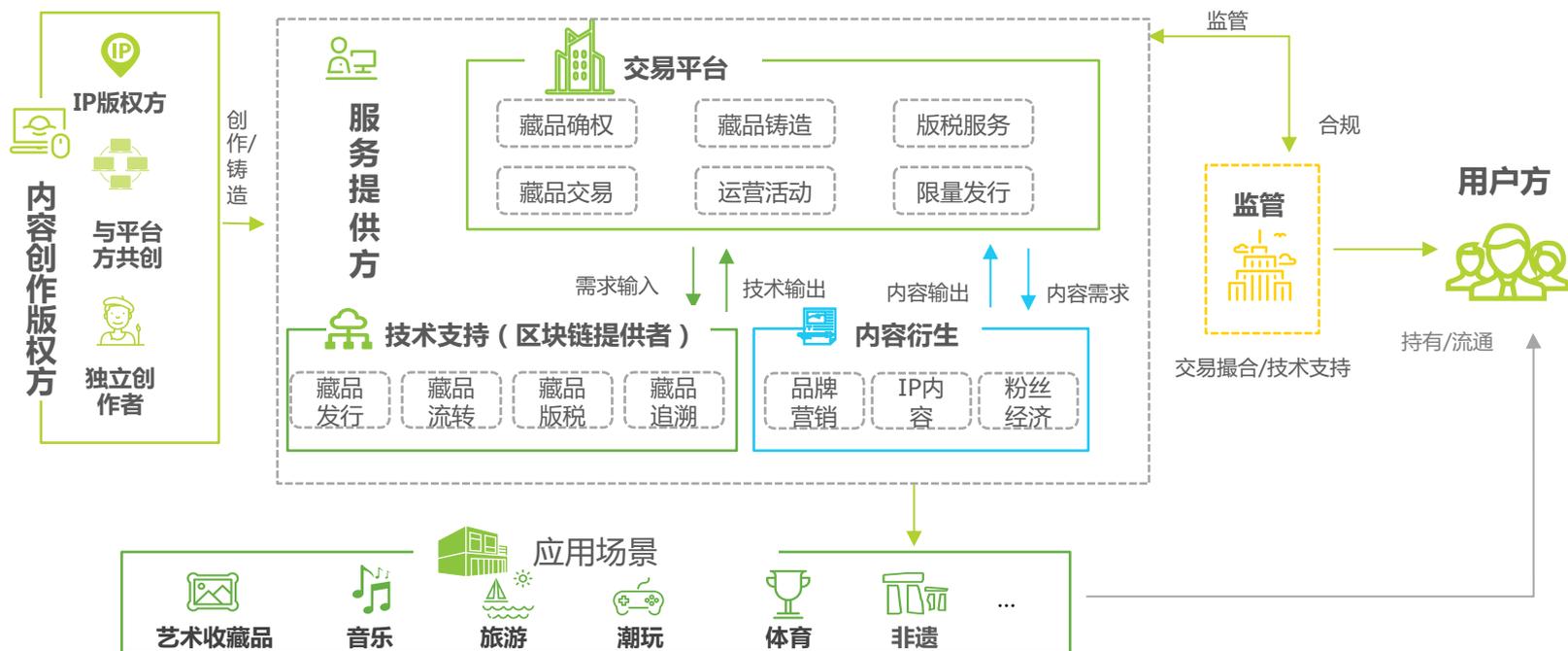
NFT数字藏品行业概览	1
中国数字藏品行业驱动力分析	2
中国数字藏品产业链及应用场景分析	3
中国数字藏品营销方式探索	4
中国数字藏品未来展望	5
iResearch-数字藏品领航者	6

数字藏品市场参与者类型

三方协力发展，为数字藏品市场增加活力

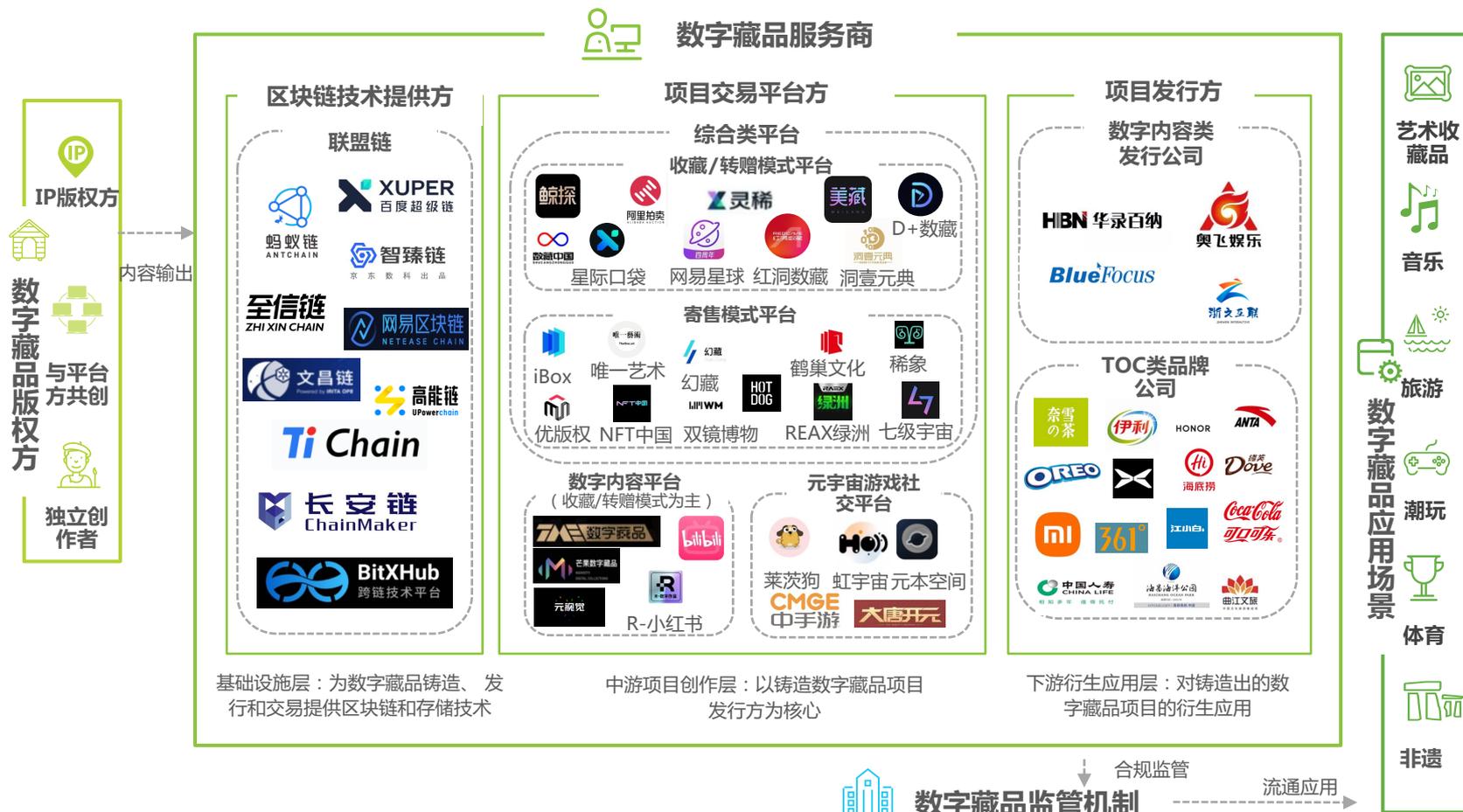
数字藏品主要涉及的参与者包括内容创作版权方、服务提供方、用户方三类交易主体。其中，内容创作版权方主要采用IP版权提供、版权方独立创作、平台方共同创作三种方式进行数字藏品的内容创作，目前在国内IP版权提供为核心的内容提供方式，相信未来新的确权机制将进一步激励创作者积极创作。服务提供方作为数字藏品核心组成部分，包括主流的交易平台方、区块链技术支持者及内容生产者，三者形成紧密的绑定与合作关系，共同在技术、发行、运营方面为数字藏品项目赋能。在监管审核基础上，用户持有数字藏品并且可进行藏品的流通转赠。

2022年中国数字藏品市场参与者类型



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品产业图谱



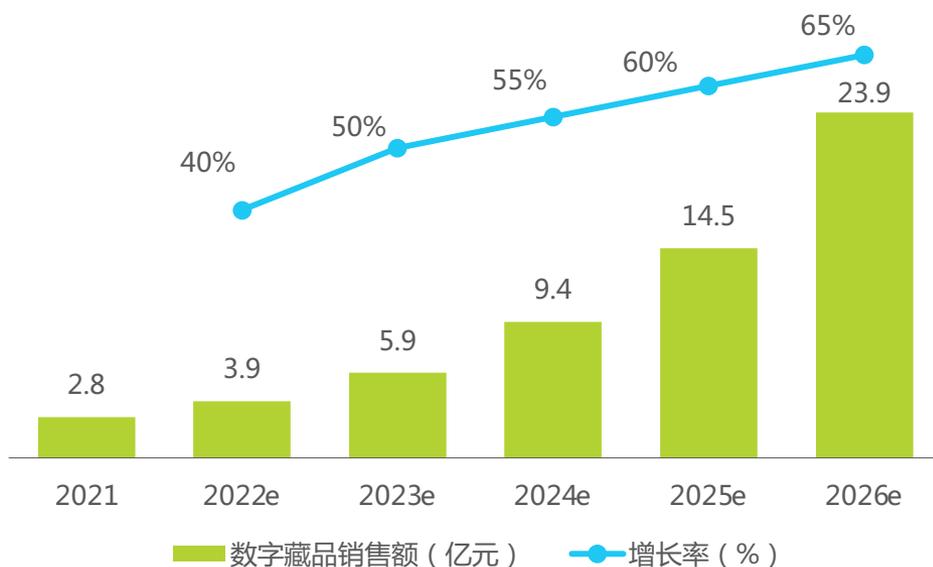
注释：1、图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义，不涉及排名。2、各类型的市场参与者“上下/左右”位置并无实际意义，不代表排名。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品市场规模

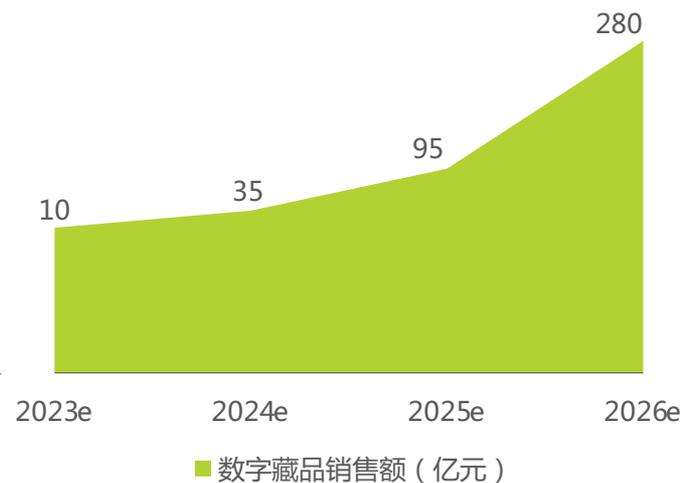
2021年中国数字藏品市场规模达到2.8亿元，未来开放二级市场后预计2026年将达到280亿元

2019年开始全球NFT进入爬坡期实现爆发式增长，其应用场景不断扩张覆盖场景多样。从市场规模来看，全球NFT行业发展实现了200倍的巨幅增长，随着元宇宙行业爆发，2021年中国数字藏品可以达到2.8亿。整体来看，如未来未开放二级市场，整体行业会实现稳重增长的态势；然而，未来如果行业相关政策靴子落地以及二级市场打开，行业将会实现爆发式激增，预测五年后，数字藏品销售额可达到280亿人民币。

2021-2026年中国数字藏品行业市场规模



预估2023-2026年中国数字藏品行业完全开放二级市场后市场规模



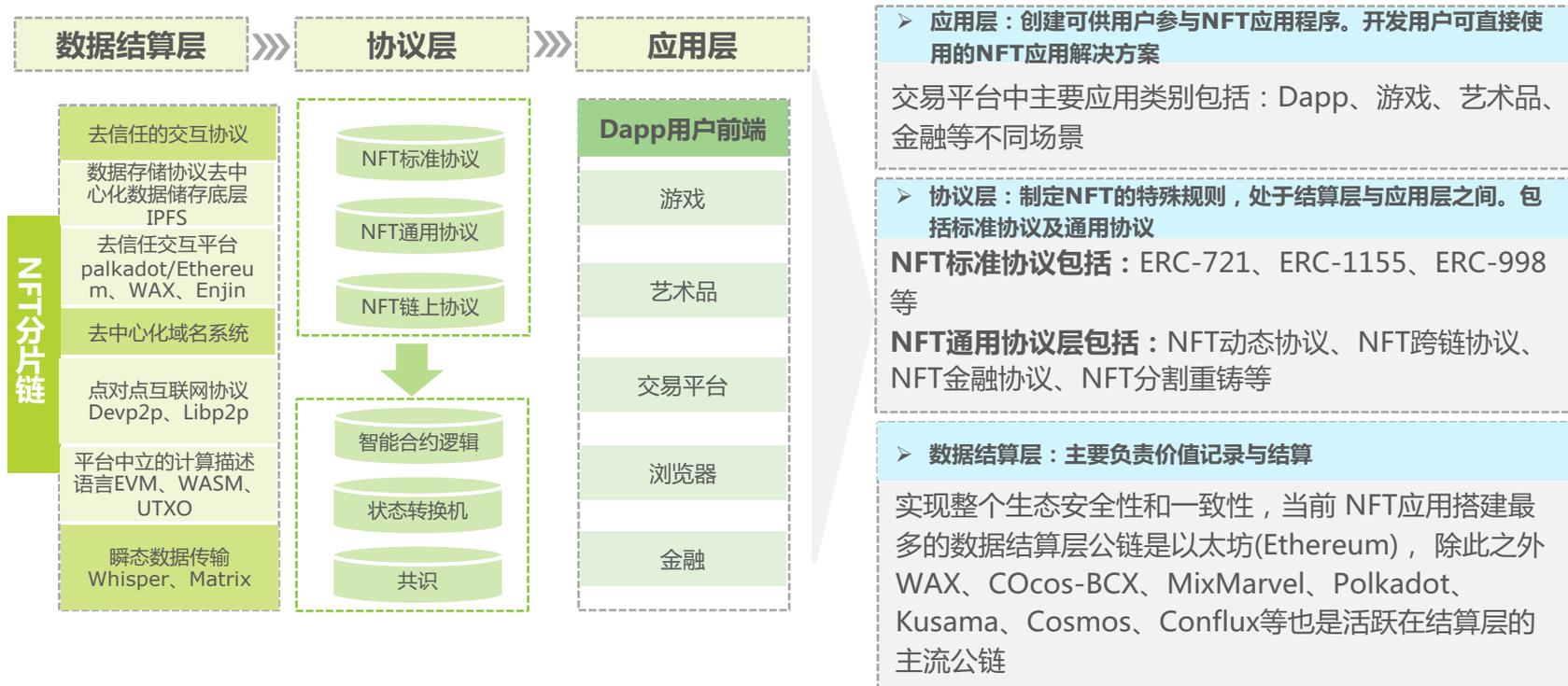
来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

数字藏品技术路线

NFT架构：结算层公链、协议层技术标准及应用层解决方案

NFT技术架构包括数据结算层的各大底层公链、协议层的各类技术标准以及应用层的解决方案。首先，数据结算层为NFT路线底层技术为应用层的发展提供底层技术支持，目前最多的数据结算层公链是以以太坊为主；其次，NFT协议层由标准协议层与通用协议层组成，NFT协议层制定了NFT的特殊规则，扩充了应用与交易范围；最后，应用层开发相关解决方案，为用户提供不同场景的服务，提升用户满意度。

NFT技术路线架构及解析

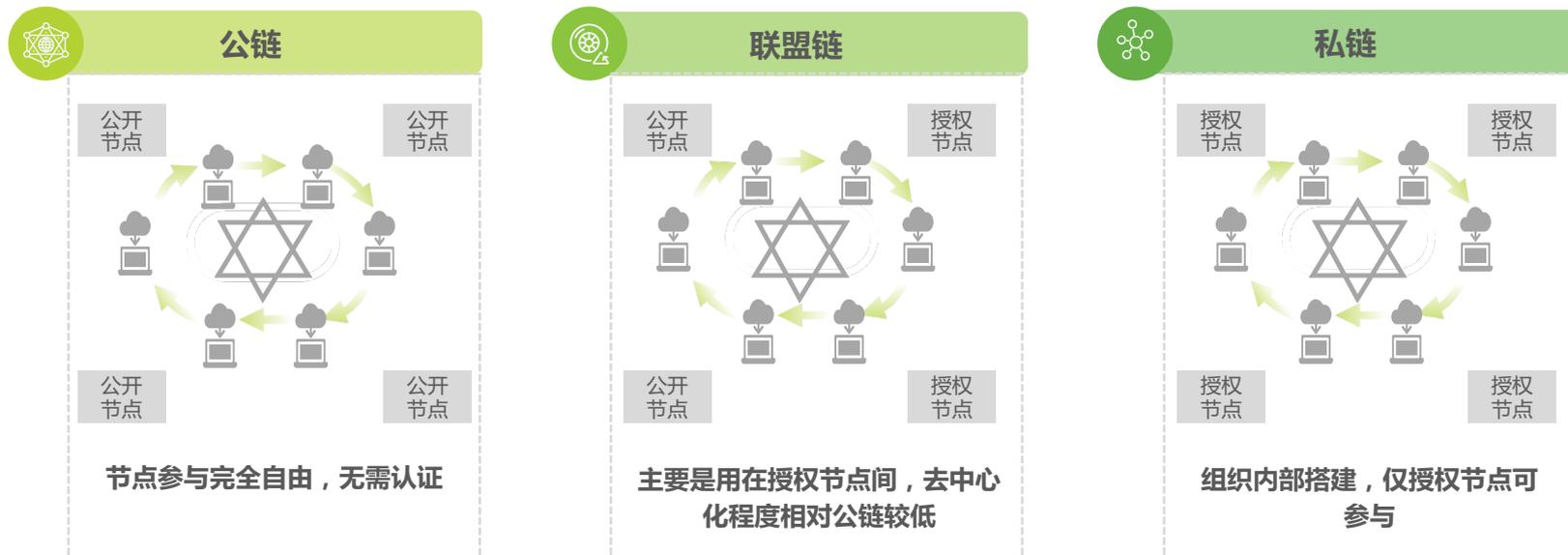


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

区块链技术作为新型数字作品权属凭证助力数字藏品

区块链技术作为一种新型的信息技术，具有账本一致性、透明可追溯、不可篡改等特性，能够为数字文创产业提供完善的版权保护解决方案。其中，数字藏品就是使用区块链技术的数字凭证，通过将作品上链存储在区块链网络上，利用链上信息可追溯的特性，帮助创作者实现作品确权、并对作品的权属转移和使用过程进行追溯。进一步规范了数字文创版权保护。区块链技术按去中心化程度可分为公链、联盟链及私链，公链节点参与完全自由，无需认证；联盟链主要是用在授权节点间，去中心化程度相对公链较低；私链在组织内部搭建，仅授权节点可参与。目前，国内数字藏品平台大部分均由联盟链提供底层技术支持。

区块链技术分类



数字藏品技术路线

联盟链具有可控、高性能、安全等特征保障数字藏品发行

联盟链作为现在国内数字藏品市场上区块链的首选，核心优势主要表现在：首先，设立准入机制，保证了参与方的可控性；其次，高性能可处理高频次交易，成本相对较低；三是保护了联盟链上的数据隐私，特别是一些数据的流转并不适合对外公开的情况下，能确保在联盟链内流转和共享。在底层技术支持方面，国内数字藏品平台中71%均由联盟链提供底层技术支持，只对内部成员开放管理，并且都可在金融监管可控范围内。例如，蚂蚁链为支付宝、阿里平台的数字藏品提供技术支持；腾讯至信链为幻核提供技术支持；其链上技术均属于许可制区块链网络（联盟链）。

NFT数字藏品发行的区块链平台多维度对比

中国主流联盟链平台对比



中国数字藏品平台底层区块链类别



	成立时间	开发公司	解决方案
蚂蚁链	2015年	蚂蚁金服	跨支付供应链金融等
百度超级链	2015年	百度	版权溯源、金融、智慧政务等
至信链	2021年	腾讯、中国网安、枫调理顺	版权保护、在线信贷业务存证、电子证照等
文昌链	2021年	国家信息中心、移动通信集团、中国银联等	资产数字化建模、存证、身份、多引擎智能合约等

样本：N=730家数字藏品平台
来源：ForeChain、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

联盟链典型企业案例-蚂蚁链



高性能、强隐私区块链技术，打造一站式应用开发平台

区块链技术可以更好的解决传统互联网时代无法有效保护知识产权的问题，尤其是在产权确权保护方面提供有力帮助。蚂蚁链通过打造高性能、强隐私保护的“1+X+Y”的BaaS2.0平台帮助客户及合作伙伴快速轻松的搭建各类业务场景，保护数字藏品，助力实体经济发展。平台具有高并发技术经验提供海量数据存储能力，灵活支持多样化的开源框架以及提供相对完善的PaaS层服务能力，满足不同用户底层框架选择，全方位覆盖多个区块链应用场景，同时，也成为保护数字藏品更好的技术提供方。

蚂蚁链“1+X+Y”的BaaS 2.0平台化架构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

联盟链典型企业案例-百度超级链



全方位确保数字藏品可持续发展，赋能企业数字经济化

百度超级链XuperChain是中国国产自研且开源的区块链技术平台和解决方案平台，具备全球化网络和联盟化网络部署能力，是全国领先的区块链技术服务商。同时凭借区块链融合人工智能、大数据等技术，推出百度超级链数字商品可信登记平台，向外部提供数字藏品发行提供底层技术服务，助力客户业务数字经济化。目前，可信登记平台具有数字商品发行、数字商品管理、区块链账户管理、业务开发支持等功能属性。从数字藏品标准化生成、可信管理、到安全分发到场景端应用，全方面覆盖数字藏品不同场景，构建“服务+技术”的数字藏品全产业链。

百度超级链能力优势



安全性高

- 区块链账本安全性高。支持国密、椭圆曲线等加密算法，支持pow、dpos等多种BFT共识
- 平台设计了双层权限专利技术、结合智能合约技术确保数字藏品平台中立可信



互联互通能力

- 具备生态DAPP链上钱包账户和藏品互通能力
- 具备标准化输出数字藏品到各类场景端应用能力



创新技术能力

- 拥有100%自主研发区块链核心技术
- 中国信通院区块链测评中性能位居开源区块链第一名，超级链在性能、可扩展性、易用性等维度行业领先
- 拥有600多篇区块链核心技术专利

百度超级链可信登记平台产品架构解读(数字藏品SaaS服务)



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品主流交易模式

数字藏品在符合交易主体合规要求下，主打三种交易模式

目前，我国现有的数字藏品交易平台交易模式各不相同，在数字藏品市场上主体可分为以下三类模式：1) 部分平台依托自身开发的联盟链区块链发布数字藏品，藏品本身严格禁止转赠、转售，仅用于收藏，严格杜绝二级市场交易。2) 转赠模式指用户间可以在一定周期内转赠数字藏品，这类平台的底层技术可以为联盟链，还有一些平台选择公链作为底层技术，这样与目前国际市场上NFT产品相接近。3) 开放寄售模式，平台允许用户在购买后进行交易，此类藏品会随着交易次数增多水涨船高，存在炒作风险。

中国现有数字藏品交易模式介绍



收藏模式



底层技术支持：联盟链



模式玩法：限量发行、
高单价、合成玩法等



代表平台：元视觉等

模式特征：用户可持有数字藏品，但彼此之间不可转赠、不可转售



转赠模式



底层技术支持：联盟链、公链



模式玩法：发行量大、单价低；
特殊编号；藏品合成入住元宇宙等



代表平台：鲸探、百度超级链、
洞壹元典、数藏中国、美藏等

模式特征：用户间可无偿转赠数字藏品，转赠功能大多存在持有期时间限制



寄售模式



底层技术支持：联盟链、公链



模式玩法：盲盒发售分级赋能；
碎片盲盒合成赋能



代表平台：iBox、唯一艺术、
优版权

模式特征：用户间可在平台直接进行数字产品转售

数字藏品主流交易平台

交易平台内容形态各有千秋，平台需要与基础设施层绑定，头部效益显著

国内数字藏品平台显著特征表现为内容形态多样，交易平台层无法单独运行，需要与底层基础设施层深度绑定，平台头部效益显著等。数字藏品内容层面，国内主要以PGC模式发行数字藏品，定期发行基于严格审核、优质内容的藏品，仅有少数平台准许UGC、PUGC等形式发布藏品。多平台凭借自主研发区块链技术、行业平台流量优势，由互联网大厂背书的交易平台成为核心玩家占据市场主要份额。总体来看，国内数字藏品2021年年底形成集中势发布，交易平台数量激增。

主流数字藏品交易平台对比分析

	鲸探	百度超级链	元视觉	iBox	唯一艺术	NFT中国
简介	蚂蚁集团旗下数字平台	链接艺术创作者、艺术品机构与数字藏品爱好者的平台	视觉中国旗下艺术藏品交易平台	头部数字藏品电商平台	打造中国具有品牌影响力的数字艺术电商平台	web3.0架构为基础平台
发布时间	2021.06	2022.01	2021.12	2021.05	2021	2021.07
开发团队	阿里巴巴	百度	视觉中国	链盒科技	唯艺数字科技	原宇宙科技
区块链	蚂蚁链	超级链	长安链	星火链	ETH、Polygon	ETH、BSC、HECO等
内容形态	PGC	PGC	PGC	PUGC	PUGC	UGC
转卖情况	不可转卖、可转赠	不可转卖	不可转卖	可寄售	可寄售	可寄售
定价区间	11-39	-	1-1999	-	0.01-99999.99	-

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品交易平台案例-百度



区块链技术优势+多平台流量优势，双优打造藏品生态圈

作为国内数字藏品项目先行者，百度除了建立自有数字藏品平台外，百度超级链还通过区块链底层技术共建共享，发力百度多平台实现共建，确保数字藏品确权与交易，逐渐丰富数字藏品生态圈。目前，可通过百度App星际口袋、小度寻字、百度地图、百度百科、百家号、希壤等不同平台进行展示与分发。一方面帮助合作伙伴基于自身的业务场景及需求，通过百度各平台完成数字藏品的发行；另一方面，全方面满足用户对多样化藏品的需求。百度超级链通过积极运营，持续提高平台知名度，丰富平台数字藏品生态，目前是国内头部数字藏品平台之一。

百度数字藏品生态圈及核心优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品交易平台案例-B站



B站为用户提供沉浸式数字生态，为内容创作者提供创新赋能

在众多的数字藏品发行平台中，B站独特的内容生态为数字藏品发展提供广阔的空间。作为以二次元内容为核心的特色社区，拥有大量的内容创作者及活跃用户，内容社区生态环境丰富。B站一大特色玩法是将用户权益与站内场景结合，满足用户个性展示的心理；此外，B站拥有独特的艺术性展现形式，支持图片、音频、视频等多维度的内容形态。总体来看，平台通过联动内容创作者与IP，运营玩法和应用场景多元推动数字藏品破圈，一方面，平台赋能UP主版权保护，进一步挖掘数字藏品社会文化价值，尝试为其内容影响力打开局面；另一方面，通过与部分商业品牌合作，为品牌方与创作者架起桥梁，拓展数字藏品的商业空间。

打造创作者经济新场景-通过圈层有影响力的IP内容，创造商业价值



“亿点点海洋探秘”系列数字藏品

探索数字版权保护新模式，B站发布首个UP主定制数藏

每款藏品包含数字头像、空间页交互视频和高清版权视频，不仅具有收藏价值，也为UP主视频版权保护提供了全新模式。**定制数藏核心亮点：用户可以获得版权视频进行二创**



“干杯！京剧”系列数字藏品

B站携手梅兰芳文化发布“干杯！京剧”数字藏品，助力传播戏曲国粹之美

每款数字藏品融入不同中国戏曲元素，更有“文化巨匠”梅兰芳先生的经典扮相，展现中国戏曲之美，致敬国粹文化

B站发布了首个可为粉丝定制独白的音乐数字藏品

预约人数接近
20W

付款率
97.32%



“洛天依十周年系列”数字藏品

芬达与B站“干杯2022”联合打造数字藏品

参与芬达在B站发起的#夏日奇遇记#，在夏日话题中投稿分享、体验芬达AR游戏即可获得积分，解锁限量数字藏品



支持多类型的站内站外场景



收藏家钻石标头像

中签用户购买后可以将数字藏品设置为头像，且头像旁边会显示“钻石标”



收藏家专属弹幕

收藏者在指定的UP主视频可以发送收藏家弹幕



多维的内容形态和展现形式



千人千面的图片



可播放音频+定制独白



可播放视频

数字藏品交易平台案例-美藏



一站式数字商品服务赋能艺术画作，搭建元宇宙内容生态

美藏数字藏品平台基于多链并发的（百度超级链+至信链）区块链技术，提供了从创意、策划、开发、执行到项目管理的全链路服务，赋能文化作品多样化发展。平台方与各大艺术博物馆形成联名合作，以数字化的手段传播传统文化内容。例如，通过与克利夫兰博物馆合作，将大量海外遗失的中国艺术收藏品通过区块链技术上链发行，实现精准传播中华文化。此外，平台方携手喜马拉雅搭建内容生态圈，最大化的挖掘喜马拉雅创作者经济价值、PUGC生态价值，通过接入主站的特定资源实现场景布局。

美藏数字藏品与各大艺术馆合作案例

美藏携手喜马拉雅打造元宇宙内容生态

与克利夫兰艺术博物馆合作



克利夫兰在美藏的助力下实现**将流失海外的中华传统文化引入回国**，用数字艺术突破创意，打破时空将中国文化以崭新的面貌诠释给国内用户，创造了新的文化热度



与个人3D设计师合作 与线下交易藏品绑定



美藏引领先锋实验性探索，将线下艺术馆藏作品和数字艺术作品做了有效打通，用户流量串联，从多个维度打开了艺术品的呈现可能性

线下拍卖绑定NFT合作流程：

Step 01 → Step 02 → Step 03 →

现场拍下 实体画作 藏品上线 藏品预览 藏品购买 获取实体艺术品 + NFT艺术藏品

惊喜经济

- 新增数字NFT盲盒

创作者经济

- 新增数字虚拟人、主播形象化
- 新增区块链使知识内容确权、版权保护

粉丝经济

- 新增NFT专属铭牌上链，增加粉丝获得感、拥有感
- 新增直播间、专辑入口 开通NFT流转、提供社交货币

付费内容

- 新增虚拟云展厅、3D空间

会员体系

- 新增数字身份，打造虚拟数字花园
- 新增数字头像、数字道具、数字饰品等

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品交易平台案例-美藏



美藏优先布局DAO社区-为Z时代打造去中心化自组织社区

美藏通过多年平台运营经验，优先布局打造Web 3.0的私域用户生态，连接用户与品牌，让每一个参与者都成为品牌的建设者。其核心优势表现在：管理员不在是官方的社群运营者，而是希望和平台共建未来的用户的“志愿者”。美藏布局DAO社群，让每一个用户都有做平台管理人的权利，每一个小的分布式节点都形成“部落”，每一次发品、活动、平台政策改变，用户和部落都有权利向平台提出建议和拥有投票的权利。优先搭建DAO社群，不但可以提升美藏C端私域粘性，形成新型的粉丝运营形态；而且，可以帮助美藏服务的B端品牌快速跨入元宇宙WEB3.0时代，吸引Z时代用户群体，打造更加强粘性的社区生态属性。

美藏DAO组织行业一站式赋能及优势

01

创意捕获

美藏赋能实体企业（艺术类、文创类等），通过企业自身属性与优势，结合数字藏品营销玩法（合成、3D、能量块）系统化构建创意个性化营销方式

02

价值捕获

通过梳理企业存量优质资源锚定价值点，深度挖掘作品的经济价值及衍生价值

03

去中心化决策

平台通过为企业搭建未来化的组织形态-DAO（去中心化自组织），帮助企业进行去中心化、透明化、公开化的智能决策

04

数字化权益赋能

平台依托百度超级链及至信链实现多链布局，作为数字化权证载体，将创意进行数字化确权，保证数字藏品的唯一性、不可篡改性

05

实体赋能

通过数字藏品确权，完成企业品牌价值的永久保存，达到实体价值与虚拟价值双向流通，实现品牌价值与用户价值转换

优势1

以双向流通的通证（Token）作为价值凭证：

合成藏品可作为下次合作的原料或参与转赠。

例如：能量块、合成机制

优势2

单向流通代币模式：以只能单向流通的代币或者数字藏品作为凭证。

例如：纪念币

数字藏品应用场景

藏品应用场景百花齐放，未来在多领域有强吸引力

数字藏品场景可分为两大类：典型应用场景及衍生场景。典型场景藏品是目前数字藏品的市场的核心应用场景，包括：数字艺术收藏品、数字音乐藏品、数字景区藏品等；另一类衍生场景，是基于目前现有的应用场景基础上未来数字藏品延展出的可应用的场景。这些领域面临着数字藏品类似的痛点问题，包括产权确权、知识产权保护等，区块链技术可以精准解决这些问题。尽管当前市场交易主要以典型场景为主，但我们认为未来数字藏品应用场景将不断扩展，助力新领域数据流转和确权。

数字藏品典型场景及衍生场景

数字艺术收藏品

将实体、虚拟的艺术作品制成“NFT数字藏品”确保作品不可篡改

数字景区藏品

将景区周边、门票等铸成“NFT数字藏品”通过链上记录进行身份的验证

数字体育藏品

将体育周边产品上链制成“NFT数字藏品”发行，满足粉丝消费需求。



数字音乐藏品

将单曲、专辑、演唱会制成“NFT数字藏品”确保音乐版权清晰、避免盗版侵权问题出现。

数字游戏藏品

将游戏中的资产、道具、人物等上链保护，保护资产稀缺性和流通

数字非遗类藏品

将传统与现代潮流融合，拉近与Z时代群体的关系

数字教育藏品

01. 线上的教育资源上链，助力教育资源的确权流通

数字供应链

02. 利用数字藏品的不可篡改性和透明性确保供应链真实，方便追踪信息

数字地产

03. 对于不动产物品流动（房屋、土地）转移到区块链上，虚实结合证明所有权

数字金融合约

04. 将传统纸质的保单合约放在线上，以信息化手段提升流转效率

数字藏品+艺术收藏品场景

打破传统艺术藏品市场困局，重塑艺术品市场新秩序

数字艺术收藏品市场通过区块链技术将数字技术、实体的艺术、收藏品制作成数字藏品，限量发行。新兴的数字艺术收藏品离不开传统市场艺术收藏品的物理价值（藏品自身的收藏价值），但同时传统艺术品市场仍然存在一些问题不可避免：盗版、版权问题猖獗、艺术家与产业链难以链接等、数字化转型的市场背景下，传统市场空间缩小。面对传统艺术品存在的问题，数字艺术品市场开始积极转型，基于传统艺术品自身价值支柱下，区块链技术为艺术品带来了稀缺性、易于流通等价值，受到越来越多的用户欢迎。目前各大藏品平台通过这种形式来展示和交易。



艺术创作者

创作者保护知识产权
并实现版权追溯



拍卖行

解决行业中假货
横行的长期痛点



收藏家

确保作品真实性、保
证作品持久性



艺术收藏品案例



文博数藏
溪山松风图



鲸探
湘博“独幽”
七弦琴等



传统艺术文化市场的困局

艺术作品存在盗版、侵权问题

原创艺术市场中**侵权问题**一直以来是难以解决的问题之一。侵权既打击了创作者创作热情，也严重影响了作品价值，影响艺术市场正向发展

艺术家与艺术品产业链对接难度大

艺术家作品**宣发渠道窄**，受限于圈层及个人资源的影响，很难与艺术市场产生链接

实体艺术品市场，生存空间差

随着z时代群体的崛起，消费者开始接受数字化艺术作品数量增多，传统艺术品市场需要主动**适应数字文化**的新时代



数字艺术收藏品价值

提升艺术品价值，藏品的稀缺性增强艺术溢价能力

艺术家、收藏家人数活跃比例提升，有利于艺术市场蓬勃发展

提升艺术品流转率



新的确权机制加速了数字艺术品的版权保护，保障创作者权利



区块链上藏品公开透明，确保明确的交易

数字藏品+音乐场景

数字藏品与音乐结合，成为音乐行业流行新趋势

音乐领域一直是数字藏品产业的核心发展领域，更是数字藏品市场上最常见的品类之一。目前市场上主流的数字藏品发布形式包括：新歌、新专辑、周边产品、演出现场等。音乐数字藏品利用区块链技术有效规避了盗版、侵权等问题，确保数字音乐版权和归属，重构音乐市场的商业价值，为音乐人进一步发声，拉近与粉丝的距离。原创音乐人、头部音乐平台、音乐厂牌等音乐行业参与者加速入局，共同合作掀起音乐藏品新浪潮，使传统音乐模式发生革新，以数字藏品的形式为音乐产业的发展带来全新方向。

数字藏品对音乐行业的价值



数字藏品在音乐市场参与者



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品+文旅场景

新型数字产品赋予文旅行业实现数字化再造

近日国务院印发《「十四五」旅游业发展规划》指出，加快推动大数据、云计算、物联网、区块链及5G、北斗系统、虚拟现实、增强现实等新技术在旅游领域的应用普及，以科技创新提升旅游业发展水平。文化旅游行业拥有众多IP产品，适合用数字藏品来活化，进一步赋能文旅产业弘扬传统文化。产品主要表现形式包括：旅游盲盒、景区售卖数字藏品、景区门票数字藏品等多样化的玩法形成全新的数字消费业态，未来除了售卖数字藏品，还会增加藏品内容交互能力，将景区独特的风光以展览的形式搬到线上，让用户以全新的形式体验逛景点。目前，多家景区纷纷试水数字藏品，数字藏品的发售能引流线下消费，实现线上经济赋能实体经济，为文旅行业进入“文旅+数字经济”新赛道助力。

国内文旅类数字藏品案例



百度百科艺术计划联合敦煌画院发售《敦煌历代飞天》系列藏品，选取自北魏至元代，最具代表性的数10款飞天形象。部分作品的壁画原型，来自于永不再开放的石窟，具有极高的价值与稀缺性

有着“奇险天下第一山”美称的华山在数字经济时代将华山的“奇、险、峻、秀”注入数字藏品中，通过微缩景观的方式，让更多人了解华山以及背后亟需传承的文化



西安-大明宫首批系列数字版权限量作品，即“元宇宙”数字空间系列（千官之镜、千官之佩、千官之灵）为最大程度赋予本系列数字版权限量作品实际权益，大明宫景区将对本次发售的三款数字版权限量作品集齐者提供终身免费游园权益



如何多样化打造文旅IP

自身主题内容的提炼

文化旅游IP打造的核心之一就是自身内容的创造，利用独特内容打造数字藏品，满足Z时代群体的需求



打造多样化的营销玩法

例如：数字藏品加密技术的盲盒等玩法

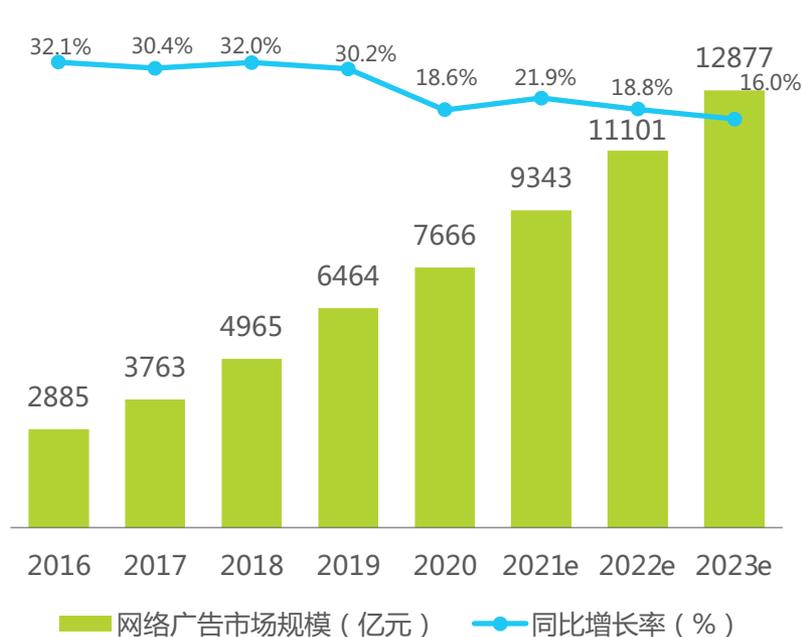
NFT数字藏品行业概览	1
中国数字藏品行业驱动力分析	2
中国数字藏品产业链及应用场景分析	3
中国数字藏品营销方式探索	4
中国数字藏品未来展望	5
iResearch-数字藏品领航者	6

数字藏品营销探索

中国网络广告市场持续增长，数字营销助力品牌数字化转型

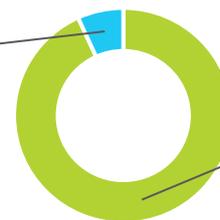
根据艾瑞咨询数据显示，2020年中国网络广告市场规模达到7666亿元，预计2023年可以达到12877亿元，我国网络广告市场规模持续增长。同时，各品牌主对数字营销布局保持高度积极的态度，受访者中93.2%的广告主对营销看法认为是公司市场营销工作的必然趋势。在品牌数字化转型大势下，营销数字化将是重要的切入点。获取私域流量、直接销售转化、巩固客户数据是品牌数字化营销的目的。品牌主搭建自有私域流量池更有利于品牌精准获客并实现反复多次触达。

2016-2023年中国网络广告市场规模



2021年中国广告主对于营销数字化的看法

数字化转型并非是公司市场营销工作的必然趋势, 6.8%



数字化转型是公司市场营销工作的必然趋势, 93.2%

品牌数字化营销主要目的



获私域流量

私域流量精准触达品牌专有渠道，具有随时、反复、多次触达的特征，实现精准化运营



积累数据

实现用户数据汇总，经过数据处理预测消费者购买行为，针对性制作营销信息



促转化

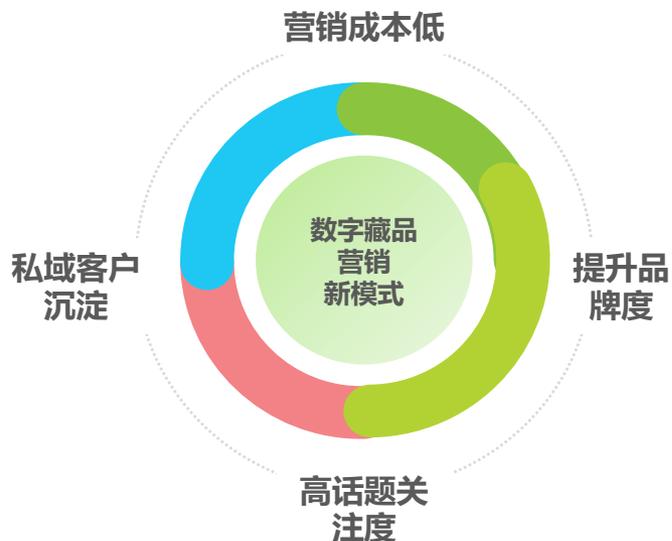
随着线上营销进一步发展，基于私域于流量池用户易引起消费共鸣，形成直接销售转化

来源：《2021年中国网络广告年度洞察报告-产业篇》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

作为新型私域营销工具，数字藏品将成为增长新引擎

在数字经济时代，数字藏品是一个更高效率、综合能力更强的营销工具。数字藏品本身就具备营销成本低，高话题关注度、易提升品牌知名度及沉淀私域客户等特征。这些特征进一步赋能企业多方面发展，首先，通过有个性化视觉设计的数字藏品，可以很好地建设品牌调性，形成品牌认知；其次，个性化的藏品玩法可以加强用户对品牌的好感度，培养忠诚客户；再次，通过落地数字藏品相关功能，可以达到品牌战略目标，以数字化手段刺激实体市场的销量，最终形成流量沉淀，协同品牌与消费者长效的沟通及销售转化。

应用数字藏品营销工具，为企业带来多方面价值



建立品牌认知度，培养客户忠诚度

客户领取购买数字藏品之后会经常到平台回访，有效的进行客户忠诚度的培养，提升平台的数据；同时，客户如果认可你的数字藏品帮助品牌进行宣传

产品增强营销

客户回访会带来回购、复购行为，提升企业核心营收目标

用户管理体系价值化

品牌把数字藏品当成能够把品牌核心资产融进去的数字形式，品牌可以更长远、更深度地跟用户沟通

建立品牌私域流量体系

通过积累不同应用类型平台的用户，打造建立了基于数字藏品的私域体系-帮助品牌打开数字资产的市场、进一步构建用户体验

品牌入局后多样性的玩法提升用户体验感，沉淀品牌口碑

品牌主不段刷新着数字营销的想象力，应用数字藏品为用户创造前所未有的全新体验，而想要让藏品发挥其价值，助力用户增长，打造数字藏品核心玩法是不可忽略的重要因素之一。通过调研，用户对品牌发布数字藏品最感兴趣的玩法分别为：1) 与艺术家联名，能为品牌赋予高阶质感，藏品的生长离不开艺术家的推波助澜；2) 数字藏品与实物结合：数字藏品就像抽盲盒，本身兼具稀缺性与收藏性的特点。当实物商品与虚拟物品绑定后，消费者参与热情将被释放；3) 娱乐化的创新方式：创新性的玩法，例如：直播+盲盒+数字藏品结合游戏化的场景提升用户粘性。根据不同品牌特性，结合不同玩法增强用户对数字藏品的体验感，提升品牌认知度。

现有核心数字藏品营销玩法



免费/无条件领取

通过预热活动，激发用户参与兴趣；选定参与平台，提升平台关注度



附条件领取

用户想要购买到数字藏品，需完成品牌方赋予的一些特殊条件，帮助品牌实现转化目标

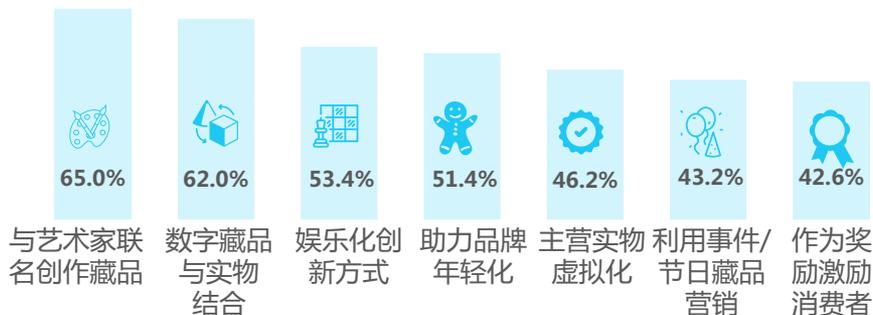


与实物结合玩法

与实物结合，购买实物赠送虚拟藏品，不但可以促进实物销售，而且用户获得藏品后分享欲高，进一步宣传品牌，提升品牌认知度



用户对品牌发布数字藏品玩法感兴趣程度排名



未来数字藏品营销玩法

- 01 加强IP合作，创建故事线
- 02 合成系列活动玩法
- 03 3D视频玩法



数字藏品在品牌营销上具有较强的延展性

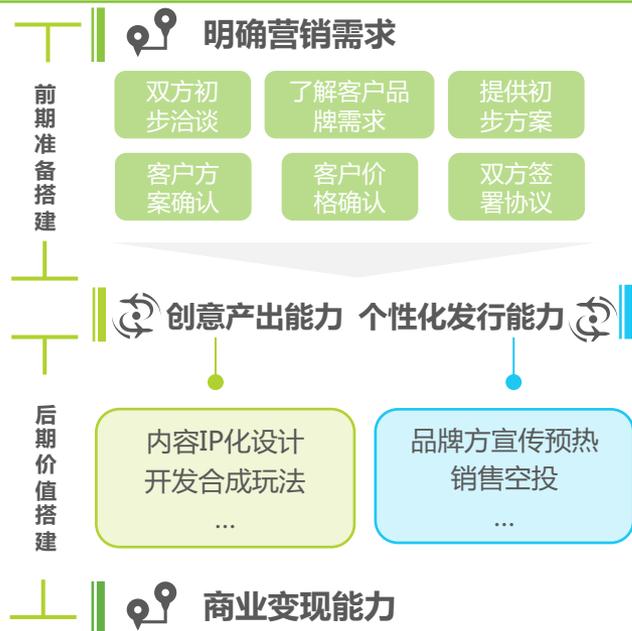
品牌利用数字藏品与消费者创造了一个全新的数字沟通场域，重构了品牌关于未来的想象。如何更好的使用这种新型营销利器成为各大品牌主要解决的问题。打造数字营销的核心，首先要思考能给用户怎样的稀缺权益；其次，有创意新颖的玩法策略助力藏品进一步吸引用户；此外，提供完善的底层基础设施以及平台丰富的内容属性、平台方的宣传能力都会进一步提升品牌价值。目前，数字藏品行业现有的模式主要表现为集开发、运营、服务、发行为一体的全方位解决方案。

打造数字藏品营销解决方案

★★★ 打造数字藏品营销关键因素



数字藏品营销合作模式



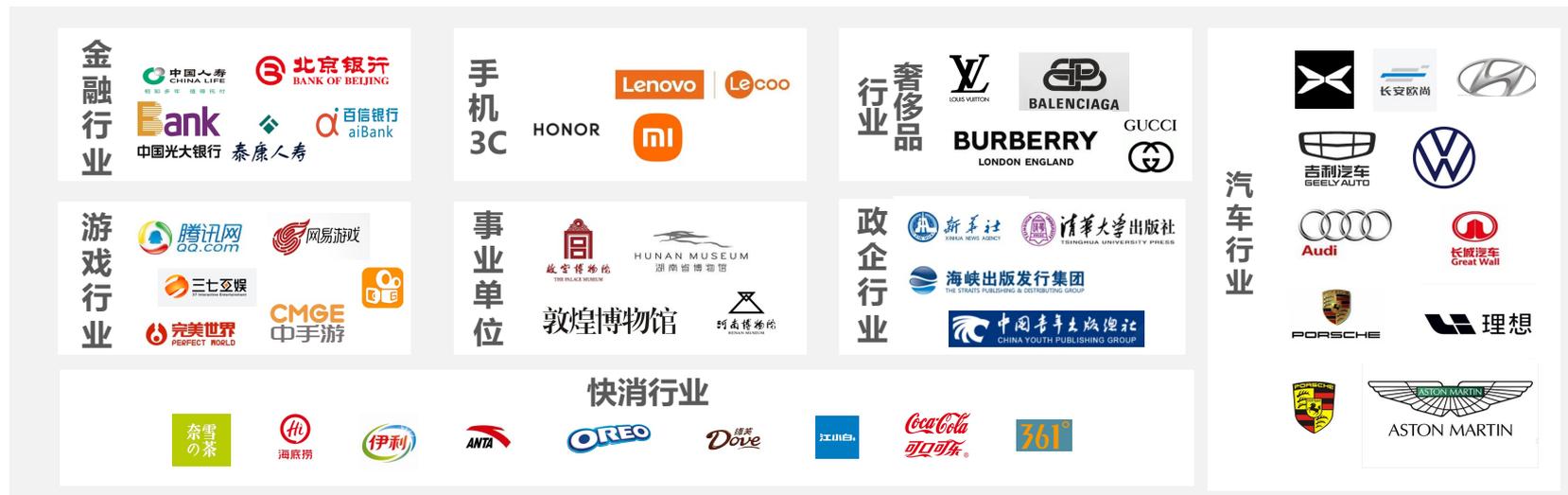
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字藏品营销探索

数字藏品品牌主类型愈发多元化，未来有百花齐放之势

目前，数字藏品已经深入多个场景，并且应用领域再进一步拓宽。从品牌主角度，数字藏品有望成为了一种“标配”，从快消品到汽车行业，几乎所有品牌在营销策划时，都会融入数字藏品设计。基于全新的数字化体验、个性化的展现形式，为品牌营销带来更多的活力。数字藏品与品牌天然适配，回顾数字藏品营销主行业可以看出，行业已服务C端用户的品牌主为核心，进一步增强用户粘性，加强品牌曝光率。从短期看，品牌推出数字藏品相关营销活动，可以提升品牌知名度，消费者的参与热情将被尽情释放，也有助于建设品牌形象。从长期看，数字藏品将成为品牌营销新模式。

2022年中国数字藏品营销主要品牌主一览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

NFT数字藏品行业概览	1
中国数字藏品行业驱动力分析	2
中国数字藏品产业链及应用场景分析	3
中国数字藏品营销方式探索	4
中国数字藏品未来展望	5
iResearch-数字藏品领航者	6

中国数字藏品未来展望

行业合规监管重要性凸显，文交所的开放有望成为二级市场落脚点

整体来看，数字藏品行业仍然存在一定的风险，为了避免行业风险的进一步演化，行业合规的监管政策的颁布就愈发重要，相关政策可以保证行业健康有序良性化发展。此外，数字藏品放开二级市场流通是市场真正打开的标志，我们认为二级市场的打开需要在强金融监管机制下，因此预计有政府官方背景的文化产权交易机构有望成为数字藏品二级交易合规场所，或将引领数字藏品相关交易规则落地。

技术风险

接口不规范，元数据中心化问题，智能合约安全漏洞等问题都会造成数字藏品元数据缺失或访问失败

价格炒作风险

价值没有具体的衡量标准，因此容易引起市场过高的心理预期，成为炒作或者谋取利益的目标

金融安全风险

国内数字藏品，采取多种手段规避金融交易属性，防止洗钱、跨境资产转移等风险

交易平台质量风险

数字藏品一年之间数量激增，造成平台内卷化严重，导致数字藏品市场上发行质量参差不齐，发行主体泛滥等问题

我国数字藏品市场合规化发展

2022.7.30 国家网信办

国家网信办根据《区块链信息服务管理规定》，公布了348个备案编号，其中包括近百家数字藏品相关企业，超过150个数字藏品相关服务。

2022.7.30 中国通信工业协会区块链专业委员会与数标组发起单位

数字藏品标准大会暨数字藏品标准项目工作组成立大会

2022.5.22 中共中央办公厅 国务院办公厅

《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》指出“文化产权交易机构要充分发挥在场、在线交易平台优势，推动标识解析与区块链、大数据等技术融合创新，为文化资源数据和文化数字内容的确权、评估、匹配、交易、分发等提供专业服务”

文交所发展现状与数字藏品匹配度高

文交所介绍

文交所全称为文化产权交易所，是为文化产权转让提供条件和综合配套服务的专业化市场平台

国家级：上海文交所、深圳文交所

地方级：省或市人民政府批准设立，由国务院部际联席会议验收通过。包括北京文交所、杭州文交所等

其业务性质与交易对象与数字藏品重叠，文交所进一步拓展数字藏品交易业务

- 具备相关牌照、健全监管机制
- 文化产权资源与数字金融科技相结合

中国数字藏品未来展望

数字藏品营销模式进军元宇宙，全面链接商业时代

近期可期的数字藏品模式主要表现为“数字藏品营销化探索”，数字藏品营销可以帮助品牌主实现数字资产化的同时提升品牌价值。随着行业进一步的发展，数字藏品的模式也会有全新的探索。相信未来，随着技术与内容的进阶，数字藏品一方面有望进一步完成出海，实现国内文化输出，进行海外广告及销售市场的探索；另一方面，技术的广泛应用与元宇宙的结合将会延展数字藏品场景，探索元宇宙新零售生态，数字藏品有望成为元宇宙时代的重要数字资产，直接链接消费者，在未来虚实共生场景内产生交互、连接并形成场域，颠覆既有的营销模式。

近期现状

数字藏品营销模式

业务尝试：

- ✓ 权益证明，个人身份象征
- ✓ 直接售卖，增加产品品类
- ✓ 绑定营销，提升品牌价值



技术方案：

链上存证-精准发行和数据交易密控

未来方向

藏品营销出海模式

业务尝试：

国内文化输出、海外广告市场空间大

业务风险：

海外合规监管机制与国内的差异性

技术方案：

- ✓ 隐私计算-隐私仓库下海外数据安全防护
- ✓ 数字人民币-作为海外货币交易中基础保障

未来探索

元宇宙营销模式

业务尝试：

虚拟空间建设、实现现实与虚拟世界的互联互通

技术方案：

创新生态经营模式
在虚拟空间内打造品牌IP生态



底层技术：联盟链为核心，实现资产数字化、数据上链数据确权以及数据溯源

底层技术：密码学、多方安全计算等隐私计算技术
全同态加密、属性加密实现数据流通、数据访问授权防泄漏

NFT数字藏品行业概览	1
中国数字藏品行业驱动力分析	2
中国数字藏品产业链及应用场景分析	3
中国数字藏品营销方式探索	4
中国数字藏品未来展望	5
iResearch-数字藏品领航者	6

“数字藏品 领航者” 介绍 (1/2)



“数字藏品领航者” 入围者评选步骤：

“数字藏品 领航者” 的评选由内外部两部分评审团组成：内部评审团权重占据30%，外部评审团权重为70%。

Step1 入围者提名

由内外部评审团队共同进行数字藏品领航者企业提名

Step2 内部评审

由“数字藏品领航者”的内部评审团队对提名企业进行评选，输出评选结果

Step3 外部评审

由“数字藏品领航者”的外部评审团队对提名企业进行评估，输出评选结果

Step4 结果审核校验

对评选结果审核校验，确保评审结果的精准公正性，确定最终入围者名单



具体入围者评估指标有哪些？

根据企业类型不同，我们将“数字藏品入围企业”分为“前瞻推动者，核心内容者，精益融合者，链上能力者”四个类别。每个类别分别有相应的入围基准，在此基础上，我们将对企业从以下维度展开能力评估。

综合得分：平台区块链技术能力 + 平台运营/市场能力 + 平台内容能力

技术实践力

- 技术路线实现能力
- 安全性能力
- 互联互通能力
- 创新技术能力

运营力

- 平台发行数量
- 平台覆盖场景数量
- 平台流量
- 平台商业营收
- 平台应用类型

内容力

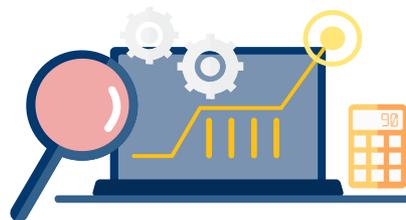
- 邀请知名艺术家数量
- 合作IP品牌数量
- 自有IP内容体系

“数字藏品 领航者” 说明 (2/2)



“数字藏品领航者” 介绍：

- 报告调研过程中，分析师团队累计调研了数字藏品相关企业。
- 每家企业均经过1-3轮的调研，形式包括研表填报、企业高管及业务人员访谈、面向技术应用者的验证性访谈。
- 研究团队重点征询多领域的产业专家意见，确定“数字藏品领航者”入围企业。



领航者入围说明：

- 所有入围者，均为接受过研究团队调研的企业，其在综合能力或者关键能力方面获得了研究团队及产业专家的一致肯定。
- “数字藏品 领航者”由艾瑞咨询研究团队及产业专家团共同提名。对未开展调研或者未接受调研的企业，艾瑞咨询不对其发表任何批判观点。
- “数字藏品 领航者”的选定，艾瑞咨询研究团队征询了多领域的专家意见，外部专家团站在藏品应用者的角度提出了相应的观点和看法。
- “数字藏品 领航者”不代表企业排名，也不能说明未入围者完全不具备产品力或市场力的优势。
- 本次调研仅为平台的当下能力判断，不代表对平台的长期判断。

“数字藏品 领航者” 入围企业



前瞻推动者

按平台汉语名称音序排列



鲸探



星际口袋 (百度超级链)

大型科技企业/大型机构对数字藏品的前瞻性布局。藏品平台拥有大厂背书，有效推动行业发展。具有有区块链技术探索经验、平台运营能力卓越、优秀藏品落地能力



核心内容者

按平台汉语名称音序排列



洞壹元典



R-小红书



TME数字藏品



TopHolder
数字收藏品平台



四周年
网易星球



元视觉

洞壹元典 R-小红书 TME数字藏品 TopHolder 网易星球 元视觉

“核心内容者”是推动藏品市场内容发展、商业落地的核心力量。“核心内容者”入围企业在综合内容能力方面具有卓越优势。并受到研究团队及行业专家一致认可的藏品平台方



精益融合者

按平台汉语名称音序排列



阿里拍卖



D+



红洞数藏



iBox



NFT中国



数藏中国



优版权

阿里拍卖 D+ 红洞数藏 iBox NFT中国 数藏中国 优版权

行业专家和艾瑞团队一致认为：数字藏品行业需要进行藏品应用衍生，而非独立存在。精益融合具备强有力的运营能力，多平台应用类型共建，平台流量背书，推动行业价值多方融合



链上能力者

按平台汉语名称音序排列



XUPER
百度超级链



蚂蚁链
ANTCHAIN



文昌链
WENCHANG CHAIN



至信链
ZHI XIN CHAIN



智臻链
京东数科出品

XUPER 百度超级链 蚂蚁链 文昌链 至信链 智臻链

“链上能力者”是发展数字藏品行业的底层核心力量。“链上能力者”的入围企业是在区块链上联盟方的权威度与信誉度方面具备高能力的参与者

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询